

- IX *Premessa*  
Marcello Pera
- XI *Presentazione*  
Flavio Cattaneo, Andrea Comba, Enzo Ghigo, Ezio Pellizzetti
- XIII *Introduzione*  
Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali
- XV *Ringraziamenti*

## **Saggi e ricerche**

- 3 Cap. 1  
La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale  
Nicoletta Bosco
1. Qualche questione preliminare, 3 – 2. A che punto siamo: dati e caratteristiche della comunicazione sociale in Italia, 4 – 3. La scommessa della comunicazione sociale: dall'informazione all'esperienza, 5 – 4. Perché è sociale la comunicazione sociale, 7 – 5. All'origine della comunicazione sociale: in cerca di una definizione, 10 – 6. Presupposti di razionalità *versus* stati di negazione, 13 – 7. Un percorso possibile per declinare oggi la comunicazione sociale, 15
- 19 Cap. 2  
Il quadro normativo  
Giovanni Battista Garrone
1. Premessa e posizione del tema, 19 – 2. Comunicazione sociale e soggetti pubblici, 21 – 3. Comunicazione sociale e soggetti privati, 33 – 4. Conclusioni, 42

- 47    Cap. 3  
 Gli attori e i temi della comunicazione sociale  
 Giovanna Gadotti  
 1. Introduzione, 47 – 2. I “problemi sociali” e il discorso pubblico, 49 – 3. L’esperienza pilota di Pubblicità Progresso, 54 – 4. La comunicazione sociale del soggetto pubblico, 57 – 5. La comunicazione di “solidarietà sociale”: i soggetti privati del non profit, 67 – 6. La comunicazione delle responsabilità sociali delle aziende “profit oriented”, 81 – 7. Brevi riflessioni in conclusione, 87
- 99    Cap. 4  
 RAI e comunicazione sociale
- 99    *Il servizio pubblico radiotelevisivo e la comunicazione sociale*  
 Carlo Romeo  
 1. Introduzione, 99 – 2. Multimedialità, 100 – 3. Linguaggi, 101 – 4. Il contratto di servizio, 102 – 5. Segretariato Sociale, 104 – 6. Conclusioni, 105
- 106    *La Sede Permanente di confronto sulla programmazione sociale della RAI*  
 Enzo Cucco
- 111    Cap. 5  
 Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale  
 Ugo Volli  
 1. Verso una definizione, 111 – 2. Pubblicità sociale e commerciale, 117 – 3. La struttura del messaggio, 122 – 4. Conclusione, 130
- 131    Cap. 6  
 La pubblicità sociale in tv tra impegno e sponsorizzazione
- 131    *Soggetti e temi della pubblicità sociale televisiva dal 1° gennaio 1999 al 31 marzo 2004*  
 Annunziato Gentiluomo  
 1. Obiettivi dello studio, 131 – 2. Per una definizione operativa di pubblicità sociale, 132 – 3. L’evoluzione della pubblicità sociale in tv. Le ragioni di una forte crescita, 135 – 4. Dove si collocano gli spot sociali?, 142 – 5. Chi accede al sociale?, 144 – 6. Conclusione e scenario futuro della pubblicità sociale in tv, 159
- 170    *Una riflessione sulla valutazione della pubblicità sociale e la televisione di qualità*  
 Sergio Scamuzzi  
 1. Il pubblico della pubblicità sociale e l’opinione pubblica, 170 – 2. Gli effetti attesi dalla pubblicità sociale, 172 – 3. Pubblicità sociale e qualità della televisione, 175

- 179 **Cap. 7**  
**La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di casi**  
Alberto Martini e Vittorio Falletti  
1. Premessa, 179 – 2. I quattro livelli per la valutazione di una campagna di comunicazione sociale, 180 – 3. Casi di valutazione dell'efficacia comunicativa della campagna, 188 – 4. Casi di valutazione del grado di esposizione alla campagna, 196 – 5. Casi di valutazione dell'efficacia della campagna a livello cognitivo, 201 – 6. Casi di valutazione della capacità della campagna di modificare i comportamenti, 208 – 7. Conclusioni, 216
- 221 **Cap. 8**  
**I numeri: quote di mercato della comunicazione sociale sui media**  
Roberto Bernocchi  
1. Premessa, scenario, soggetti, 221 – 2. La visibilità del sociale, 222 – 3. Gli investimenti in pubblicità sociale, 224 – 4. La distribuzione degli investimenti sui mezzi classici, 230 – 5. I principali soggetti che investono o beneficiano di spazi, 235 – 6. Le organizzazioni non profit (campagne sociali gratuite), 236 – 7. La Pubblica Amministrazione (campagne ministeriali), 237 – 8. I clienti sociali di Assocomunicazione, 238 – 9. I consumatori, i donatori e il sociale, 240 – 10. Le aziende e il sociale, 245 – 11. Conclusioni, 247
- 257 **Cap. 9**  
**Raccolta, conservazione e fruibilità delle campagne di comunicazione sociale in Italia**  
Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali  
1. Elenco soggetti censiti, 257 – 2. L'analisi dei dati, 262 – 3. Considerazioni conclusive, 269
- Interventi**
- 273 **Comunicazione sociale e impresa**  
Cesare Annibaldi
- 279 **Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio**  
Fabrizio Caprara e Andrea Fontanot
- 289 **Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale per antonomasia**  
Alberto Contri
- 301 **Etica e marca**  
Giampaolo Fabris

- 307 La Chiesa Cattolica e la campagna di comunicazione  
“8 × mille”  
Paolo Mascarino
- 317 PR. Comunicazione sociale e sfera pubblica  
Toni Muzi Falconi
- 329 Il futuro della comunicazione sociale in Italia  
Antonio Raimondi

## **Interviste**

- 339 Fausto Colombo
- 353 Alessio R. Fronzoni
- 361 Chiara Saraceno
- 373 *Note biografiche degli autori*